

# Culturas digitales: ¿en qué contexto producimos?

MARTÍN GONZÁLEZ FRÍGOLI (FPYCS-UNLP)  
Y JULIETA PÁRRAGA (FPYCS-UNLP)

## Introducción

Internet constituye hoy un espacio en el cual habitamos durante largas horas de nuestras vidas. Nos cuesta imaginarnos por fuera de la Red, se nos dificulta pensar nuestros trabajos, nuestros modos de vincularnos, nuestros consumos culturales, entre otras cosas. Internet no solo aparece en nuestras vidas en los momentos de ocio, sino que también es fundamental para nuestra productividad cotidiana. Entonces, resulta indispensable comprender de qué se trata.

Natalia Zuazo (2015) dice que no es casual que nos hayamos hecho la imagen de Internet como una “nube”, como una representación sin cables, intangible, blanca y luminosa. Muy por el contrario, “Internet es ese mundo lleno de tubos, cables, tierra, agua, arena y centros de datos aburridos con luces que se quedan solas de noche titilando sin fiestas ni plazas soleadas alrededor” (p. 15).

Comprender la materialidad de Internet nos ayuda a visualizar a la Red como un espacio que también está atravesado por las lógicas del poder, con dueños, precios y disputas en el mercado. En ese sentido, debemos “pensar las tecnologías en su espesor cultural, político y social” (Racioppe, 2012, p. 112) y no detenernos en realizar una mirada meramente instrumental de las mismas. De ese modo, nuestro análisis partirá de comprender a las

tecnologías como instituciones sociales ya que, como plantea Raymond Williams (1992), no se puede pensar a los inventos técnicos por fuera de las sociedades.

Durante los últimos años, las tecnologías vinculadas a Internet han avanzado con gran velocidad, provocando una vorágine de cambios sociales, culturales, políticos y económicos. En ese sentido, José van Dijck (2016) describe que la Red sufrió un proceso de transformación donde al comienzo funcionaba bajo las lógicas y la motivación de la cultura participativa, para que, en la actualidad, contemos con una web que genera rédito económico y donde las lógicas del poder y la acumulación han sabido colarse. La autora explica:

“La conectividad no tardó en evolucionar hasta volverse un recurso valioso, en la medida en que los ingenieros encontraron métodos de codificar toda esta información en algoritmos que contribuyeron a moldear una forma particular de socialidad online, a punto tal de convertirla además en un bien redituable en los mercados electrónicos, alimentando un mercado global de medios sociales y contenido generado por los usuarios” (p. 12).

Este contexto, al que consideramos por un lado novedoso y por otro lado atravesado por las viejas lógicas del poder y la industria cultural, es el que nos lleva a preguntarnos por los modos de producción, pero fundamentalmente por las condiciones en las cuales se están produciendo la mayoría de los productos que consumimos diariamente. Porque además de una Internet atravesada por el mercado, tenemos unas brechas digitales que van más allá de la cuestión material, que están signadas por posibilidades de acceso cultural, de saberes y competencias que resultan necesarias para apropiarse de las tecnologías (González Frigoli y Poiré, 2010). Como plantea Manuel Castells (2001), muchos de los procesos sociales, culturales y también políticos que vivimos no se originan en Internet, pero tampoco se hubieran podido desarrollar sin Internet:

“La especificidad es que constituye la base material y tecnológica de la sociedad red, es la infraestructura tecnológica y el medio organizativo que permite el desarrollo de una serie de nuevas formas de relación social que no tienen su origen Internet, que son fruto de una serie de cambios históricos pero que no podrían desarrollarse sin Internet” (p. 13).

Consideramos, entonces, que Internet funciona como potencialidad, como posibilidad y como canalizador de innumerables proyectos. Pero nos interesa comprender y analizar cómo esos proyectos están atravesados por reglas que pone el mercado, por limitaciones y marcos que proponen las redes sociales, ya sea desde la duración de un video, hasta la normativa de derechos de autor.

## **Creadores de contenidos, trabajadores de la web**

Si nos detenemos en las potencialidades de la digitalidad, encontramos la posibilidad de tomar, recortar, pegar y reformular múltiples contenidos. A su vez, Internet nos permite propagarlos de manera rápida y a territorios y tiempos que hace unos años eran impensados. La combinación de estas dos acciones que describimos muy brevemente da lugar a múltiples productos, muchos de ellos creados desde las habitaciones y los escritorios hogareños, o desde los celulares en espacios laborales, académicos o en algunos casos, simplemente, en momentos de ocio.

YouTube quizás sea una de las plataformas que más promueva la producción de las y los usuario/as, que luego monetiza bajo sus reglas. Es seguramente el ejemplo más claro para pensar a estos medios sociales como medios de distribución y no ya como medios de producción, como lo eran tradicionalmente los medios masivos de comunicación. Conviven allí videos caseros, filmados en lo que dejó de ser la intimidad del hogar para ser compartido masivamente, con los videos de la industria discográfica, con

los trailers de la industria del cine y la televisión, con los videos de las y los youtubers, aquellas/os que dejaron sus ocupaciones tradicionales para dedicarse exclusivamente a producir contenido para la plataforma.

Si partimos desde los números, la cuenta en español con mayor alcance pertenece al youtuber chileno Germán Garmendia, denominada “HolaSoyGermán”<sup>1</sup>, y cuenta con más de 39 millones de suscriptores. Fue en 2011 cuando subió su primer video con una impronta de contar de manera graciosa, humorística y sarcástica, pasajes de su vida cotidiana. Al igual que muchas/os, dedicó gran parte de su tiempo productivo a crear contenidos, lo que derivó en otros proyectos tales como la publicación de un libro, la creación de una banda de música y nuevo canal de YouTube enfocado a los videojuegos donde también cuenta con millones de seguidores.

En Argentina, uno de los youtuber con más suscriptores es “Kevsho”<sup>2</sup> donde también el humor es un factor fundamental y lo que resulta interesante es el nivel de profesionalismo con el cual crea sus contenidos. Para una nota de Cintia Perazo (2018) publicada en el diario La Nación, Kevin declara que las y los creadores de contenidos no graban con un celular, sino que lo hacen con cámaras profesionales, luces y computadoras que soportan programas de edición de avanzada. A su vez, destaca la cantidad de horas de trabajo que hay detrás, muchas veces acompañado por un equipo humano.

¿En qué coinciden los dos casos mencionados? Podríamos partir de una descripción etaria, donde observamos perfiles menores de 30 años; contenido vinculado al humor, los videojuegos, la vida cotidiana. Estos videos tienen una duración de entre diez y quince minutos, pero cuentan con varias horas de producción detrás. ¿Es eso lo que la plataforma propone? Estos contenidos cuentan con las

---

<sup>1</sup> Canal oficial de YouTube de “Hola Soy Germán”: <https://bit.ly/35C9gAh>

<sup>2</sup> Canal oficial en YouTube de “Kevsho”: <https://bit.ly/303887C>

características que YouTube espera para sus usuarios/as. Por ejemplo, el tiempo de duración de los videos es un dato importante, ya que sirve para privilegiar los contenidos largos por sobre otros, porque garantiza un/a usuario/a “atrapado/a” durante más horas. Más horas en la Red, más horas de datos, más información sobre gustos e intereses, más horas para vender publicidad, más horas para monetizar. A su vez, YouTube pondera el contenido original y creativo, que estén todos los datos y descripción del canal completo, el uso de palabras claves en los títulos y que las miniaturas de los videos sean llamativas e ilustrativas de lo que encontraremos luego.

Otro aspecto relevante en el universo de YouTube es el contenido infantil y no es menor que la cuenta argentina con mayor cantidad de suscriptores sea “El reino infantil” (Robles, 2018). Detrás de ella, está Roberto Pumar, que hasta hace unos años era dueño de un sello discográfico y al observar hacia dónde mutaba la convergencia mediática decidió transformar su empresa y comenzar a producir videos infantiles. El canal cuenta con videos animados, coloridos y llamativos, acompañados de canciones infantiles que en algunos casos responden a un repertorio popular.

Lo interesante de este caso es cómo Pumar, con su empresa que actualmente cuenta con 45 empleadas/os, decide mutar y apostar a los espacios donde están sus clientes/es, y hoy ese lugar resulta ser YouTube. Detrás de “El Reino Infantil” hay una clara estrategia narrativa que a su vez se vincula con una estrategia comercial, como la tienda web<sup>3</sup>. Allí se puede acceder para adquirir productos como juguetes, artículos para el hogar, libros, revistas, etc. Otro caso que nos interesa mencionar es la cuenta de Jorge Pinarello denominada “Te lo resumo así nomás”.<sup>4</sup> La característica principal de esta cuenta es que se trata de videos que

<sup>3</sup> Tienda web de “El Reino Infantil” <https://bit.ly/39WnaAs>

<sup>4</sup> Canal oficial de YouTube de “Te lo resumo así nomás” <https://bit.ly/2T41-T1U>

resumen, de manera humorística y creativa, diversas series y películas. Lo que hace relevante a este caso es que sus contenidos derivan de otros, se basan principalmente en videos con derechos de autor, es decir, tomar una película y editarla, fragmentarla y reordenarla para contar el resumen. Jorge, que desde que su cuenta comenzó a crecer también dejó sus otros trabajos para dedicarse exclusivamente a crear contenido audiovisual para YouTube, tiene algunas estrategias para que sus videos no sean dados de bajas por infringir las normas. Una de ellas es tomar imágenes de una película, pero sacarle el sonido original, poniéndole una voz en off encima y otra música distinta. Al parecer, estos recursos “despistan” al algoritmo. Otro recurso es que los fragmentos de videos con Copyright, no supere los diez segundos.

## **Películas, series y entradas a las presentaciones teatrales**

Pero no en todas las ocasiones funciona esta “trampa”. Tal como mencionamos anteriormente, YouTube funciona como un intermediario que, para no tener problemas legales con las y los dueños de los contenidos, sanciona a las y los usuarios que no cumplen con las normas de derechos de autor. Estas sanciones varían de acuerdo a las reglas de las discográficas y productoras y van desde silenciar el video, bloquearlo, que la monetización sea completamente para las y los dueños de los derechos, o en última instancia aplican un “strike” que es un castigo solicitado por la empresa y si se acumulan tres conlleva al cierre de la cuenta.

Recientemente, Jorge Pinarello sufrió la baja de un contenido denunciado por Warner Bros al resumir la película *Interstellar* y anteriormente con la serie de Luis Miguel producida por Netflix, entre otros casos. Ante estas dificultades en la posibilidad de subir contenido, Jorge pide a sus seguidoras/es que envíen mensajes a las productoras y,

generalmente, esto lo realiza por otras plataformas como Instagram o Twitter, donde genera un vínculo más directo y cercano con su público. Es tal la repercusión de estas acciones que en varias ocasiones ha conseguido que las productoras se comuniquen con él y le ofrezcan algunas respuestas.

Así sucedió con el caso Warner Bros Argentina, ya que a partir de que la cuenta de Instagram recibió más de 9 mil mensajes de usuarios/as pidiendo que devuelvan el resumen, la empresa con base en nuestro país se comunicó con Pinarello para decirle que iban a contactarse con la sede estadounidense para solucionar el problema. Luego, el video pudo ser publicado sin inconvenientes en el canal “Te lo resumo así nomás”.

Esta experiencia no hace más que describir el presente convergente en el que vivimos, donde las fronteras de lo público y lo privado se desdibujan, donde las posibilidades técnicas negocian con las limitaciones legales, y en ese sentido Herny Jenkins (2008) enuncia: “Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles” (p. 14).

A su vez, observamos que las y los youtubers complementan sus contenidos con otras redes sociales, porque si bien en YouTube se generan conversaciones y comentarios por parte de las y los usuarios, en el resto consolidan su comunidad generando una mayor cercanía y cotidianeidad. Debemos tener en cuenta que suelen subir entre uno y tres videos por semana y, por lo tanto, deben mantener el contacto con sus seguidores entre las publicaciones. De ese modo, vemos que en redes sociales como Instagram y Twitter publican adelantos de sus videos y anuncian cuando ya está subido, lo que permite generar tráfico hacia YouTube

y alcanzar una mayor cantidad de reproducciones en poco tiempo, lo que hace que un video llegue a estar entre las primeras tendencias de la plataforma.

La convergencia resulta una característica fundamental de este momento histórico, nuestro tiempo cotidiano se ocupa en la circulación de red en red, con una mirada que por momentos parece fragmentada pero que a su vez genera una totalidad que se construye justamente a partir de cada fragmento. Si bien, en este artículo hemos decidido priorizar el análisis en las prácticas que se dan en torno a YouTube, encontramos también interesante relacionarlas con otras experiencias que se dan en Instagram.

“N3NECA”<sup>5</sup> es una cuenta de Instagram con un contenido compuesto por memes, un concepto que proviene de la biología pero que analizamos en este caso desde la cultura. Un meme es una imagen que circula en Internet, que combina en algunos casos texto, y que apela a una narrativa humorística. En algunas ocasiones, es necesario compartir un código cultural y social para comprender el sentido del meme. Una de las características de estos contenidos es que se compone de imágenes o fotografías que circulaban con un sentido y que, a partir de la intervención, derivan en un sentido distinto.

Al igual que en el caso de “Te lo resumo así nomás”, los contenidos no podrían ser imaginados y creados si no fuera por el uso y la derivación de otras imágenes. En ese sentido, la creadora de la cuenta dijo en una entrevista para la radio Vorterix<sup>6</sup>: “veo a los memes como una herramienta de comunicación, un formato de información me es más fácil y se reproduce mucho más rápido, genero una identificación

---

<sup>5</sup> Perfil de Instagram de “N3NECA” <https://bit.ly/2QUJRME>

<sup>6</sup> Link al fragmento de la entrevista publicado en la cuenta de Instagram del programa “Generación Perdida” de la radio Vorterix: <https://bit.ly/35y-F8pm>



colectiva y por eso mismo no me puedo adueñar de algo. Por eso creo que el meme es el folclore, es lo popular de Internet, lo que está exento del copyright”.

La creadora de “N3NECA” describe que aquellas posibilidades que genera la tecnología, como copiar y pegar, editar una imagen y demás, no encuentra lugar para ser limitado y adueñado, sino que a partir de que una obra es puesta en circulación pasa a ser parte de una cultura colaborativa donde la creación es inevitable. De todos modos, no podemos dejar de mencionar que a pesar de que estos/as creadores/as tengan miles y millones de seguidoras/es, para la industria cultural y el mercado, no dejan de estar en los márgenes.

Entonces nos preguntamos, ¿cómo comienza a ser monetizable la creación de contenidos? Sobre todo, si atendemos a que las y los creadores que hemos estado analizando realizan sus producciones de manera autónoma e independiente, con un alto grado de calidad, utilizando equipamiento profesional y dedicando largas jornadas laborales.

Tal es así que, en la mayoría de las ocasiones, las y los youtuber invierten más de lo que ganan concretamente por sus contenidos. Observamos que, en muchos casos, la estrategia narrativa está acompañada por una estrategia comercial, como puede ser la venta de productos de merchandising, la publicación de un libro como en el caso de “Hola soy Germán”, canjes de productos con empresas a cambio de publicidad, o presentaciones en teatros, entre otras acciones.

En este contexto creativo, son muchas las actividades que gestionar para *vivir de* YouTube. Y ante esta necesidad, surgió la plataforma Patreon<sup>7</sup>, creada en 2013 con el objetivo de financiar colaborativamente proyectos culturales. En la descripción de la web explican: “En 2013, el músico de YouTube Jack Conte buscaba una solución a su problema: millones de personas amaban sus videos, pero solo cientos

---

<sup>7</sup> Link a la página web de la plataforma Patreon: <https://bit.ly/303RpRs>

de dólares estaban ingresando en su cuenta bancaria”. Fue ese el comienzo para funcionar como intermediario y que de cada pago realizado por un/a usuario/a destinado al creador/a, la empresa se quede con el 5%. Allí, un/a creador/a realiza por lo menos tres ofertas que el/la usuario/a recibirá de acuerdo a lo que aporte.

Jorge Pinarello tiene un perfil en Patreon donde actualmente recauda alrededor de 300 dólares mensuales. Él ofrece al usuario/a aparecer al final de sus videos en la lista de agradecimiento por un dólar, recibir otros videos que no sube a su canal de YouTube por dos dólares, todo lo anterior más vídeos resúmenes extendidos por tres dólares, el guion con las notas y todo lo ofrecido antes por diez dólares. También ofrece una remera por 40 dólares o resumir una película seleccionada por el/la usuario/a por 100 dólares.

En este sentido, observamos que quienes sostienen y aportan a la autonomía de dichos creadores son las y los usuarios, con sus aportes económicos y sus consumos. Lo hacen con contenidos que Jenkins y otros (2013) denomina como propagables en lugar de virales, debido a que “en este modelo emergente, el público desempeña un papel activo en la ‘propagación’ del material en vez de permanecer como portador pasivo del contenido viral: sus elecciones, inversiones, intenciones y acciones determinan qué es lo que se valora” (p. 46).

La comunidad de usuarios desempeña un rol fundamental en el desarrollo de estos proyectos culturales, sobre todo en aquellos que son autogestionados, ya que no solo siguen a un creador/a, lo apoyan frente a diversas demandas, lo comparten, lo recomiendan, sino que, en algunas ocasiones, hasta realizan aportes para financiarlo.

Las/os trabajadoras/es de la web no sólo dedican su tiempo a crear, sino a hacer proyectos que sean económicamente sustentables, en contextos que por momentos son adversos, porque en la Red no somos todas/os iguales y no tenemos todas/os las mismas posibilidades.

## Consideraciones finales

Lejos de realizar afirmaciones acerca de si lo que pasa en Internet es un proceso negativo o positivo, nos interesa puntualizar en la complejidad de la transformación cultural que atravesamos. En ese contexto, observamos cómo la industria cultural busca adaptarse y reinventarse. Mediante nuevas estrategias comerciales, los contenidos circulan por donde las y los usuario/as habitan y las ofertas de consumo son variadas.

Estos procesos globales capitalizan sus ganancias no solamente al crear nuevas ofertas comerciales, sino también al sistematizar datos e información de sus usuarios/as para enfocarlos en obtener mayores ingresos.

En este mapa que ya se ha *repartido* todo en pocas manos (Zuazo, 2018), encontramos espacios donde las lógicas que gobiernan son otras. Se trata de aquellos/as creadores/as que tienen como mayor fortaleza a su propia comunidad que los/as acompaña y en muchas ocasiones, los/as financian de manera directa. Son los/as que realizan sus contenidos a partir de la derivación de otros y que entienden a la cultura como un espacio de participación y producción colectiva, donde las ideas se entrelazan y circulan. Esta idea de la cultura no recae en una mirada simplificada de las lógicas del poder, sino que la comprende y articula en ella, y por ese motivo los/as youtubers que analizamos buscan hacer de sus proyectos una forma de vida y un sustento para seguir creando.

En ese sentido, consideramos que resulta fundamental un aporte por parte del Estado en términos de soberanía cultural y tecnológica. En nuestro país se llevaron adelante políticas públicas como el “Plan Nacional de Telecomunicaciones Argentina Conectada” que buscó fomentar no sólo la conectividad sino los accesos simbólicos a las tecnologías. A su vez, con el impulso de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que se encuentra parcialmente derogada, se crearon muchísimas producciones vinculadas a espacios

educativos y culturales. Estas políticas fueron un enorme aporte a la creación y hoy no solo se encuentran totalmente desarticuladas, sino que a su vez se apuesta a una mayor concentración tecnológica.

Creemos necesario tener un Estado que apueste a regular los espacios comunes, como es Internet hoy en día, en pos del derecho humano a la comunicación. Esa regulación, que debe tener una mirada soberana, debe además estar acompañada con el fomento y la promoción de la creación de productos culturales.

Si consideramos que cerca del 80% de las y los argentino/as usan Internet (Encuesta de Consumos Culturales, 2017) y que muchos de las y los creadores que hemos analizados son vistos desde diferentes partes de Latinoamérica y el mundo, la producción digital nacional tiene una enorme potencialidad. Por eso, es preciso que el Estado regule en pos de equilibrar las posibilidades que el mercado concentra.

## Bibliografía

- Argentina. Ministerio de Cultura, Sistema de Información Cultural de la Argentina. (2017). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*. Recuperado de <https://bit.ly/2tf-PrRI>
- Castells, M. (2001). *Internet y la Sociedad Red*. Recuperado de <https://bit.ly/2FAHzx8>
- González Frígoli, M. y Poiré M. J. (2011). Transformaciones, debates y nuevos interrogantes al ritmo de la Sociedad de la Información. En González Frígoli M., Otrocki L., Poiré M. J. (Ed.), *Cuestiones de la sociedad de la información, sociedad de la comunicación y sociedad del conocimiento. Viejas y nuevas tecnologías*. Pp. 249. Recuperado de <https://bit.ly/2u5eK9C>

- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S., y Green J. (2013). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Perazo, C. (20, noviembre, 2018). *El detrás de cámara de los youtubers argentinos*. La Nación. Recuperado de <https://bit.ly/2F7a3hH>
- Racioppe, B. (2012). *Liberar, compartir, derivar. Cultura libre y Copyleft: otros modos de organizarse para gestionar lo cultural – artístico*. Tesis de Maestría PLANGESCO. Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP). Recuperada de <https://bit.ly/2QwjJaW>
- Robles, J. (18, marzo, 2018). *El reino infantil: cómo una discográfica de Buenos Aires se convirtió en el Disney latino*. El Mundo. Recuperado de <https://bit.ly/37qI8FQ>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Williams, R. (1992). *Historia de la comunicación, vol. 2*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Zuazo, N. (2015). *Guerras de internet*. Buenos Aires: Debate.
- Zuazo, N. (2018). *Los dueños de internet*. Buenos Aires: Debate.